

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *structural equation modelling*, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa tingginya faktor kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank.
2. Penelitian membuktikan bahwa tingkat kepuasan nasabah yang tinggi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank.
3. Faktor loyalitas nasabah yang semakin baik dalam penelitian ini membuktikan akan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*. Sehingga hipotesis ketiga "Loyalitas nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap informasi lisan" dapat diterima.
4. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dua dugaan awal bahwa semakin tingginya kepercayaan nasabah terhadap bank akan memberikan rasa loyalitas yang semakin tinggi dan faktor kepuasan yang semakin tinggi juga akan meningkatkan rasa loyalitas nasabah kepada bank ternyata tidak dapat dibuktikan sehingga dua hipotesis tersebut tidak dapat diterima.
5. Pengaruh loyalitas nasabah yang tinggi akan berdampak sangat luas bagi bisnis bank di era industri perbankan seperti sekarang ini yang sangat ketat tingkat kompetitifnya. Tuntutan nasabah yang semakin beragam harus membuat bank

menjaga nasabah yang memiliki loyalitas tinggi tetap merasa aman, nyaman dan betah dalam kurun waktu bertahun-tahun sehingga nasabah tersebut diyakini akan memberikan nilai tambah melalui informasi lisan atau word of mouth (WOM).

5.1. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup yang sangat terbatas yaitu di kota Surabaya dan hanya pada satu bank.
2. Penelitian ini menggunakan penelitian nasabah khususnya nasabah debitur (peminjam dana) dalam satu bank saja, sehingga nasabah dari pengguna jasa perbankan lainnya (deposan, pemegang rekening giro, tabungan) tidak dapat diketahui sebagai komparasi untuk mengukur kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah.
3. Dalam penelitian ini metode pengambilan sample adalah *purposive sampling* yaitu terbatas pada nasabah yang ditemui peneliti yang bersedia mengisi kuisioner dan terbatas pada jenis nasabah tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti sehingga pengambilan sampel secara proporsional dari seluruh latar belakang nasabah yang berbeda belum bisa dihasilkan.
4. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap Informasi lisan (*WOM*), melalui loyalitas. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variable saja.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait dan bagi pihak peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Panin Bank

1.1. Bank lebih dapat memahami bahwa faktor kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas suatu nasabah.

Unsur kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dari nasabah masih bisa membuat nasabah tersebut berpaling ke bank lain dan meninggalkan bank yang telah lama dijadikan tempat transaksi usaha/bisnisnya. Fenomena seperti ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan strategi dalam pemberian fasilitas kredit dimana bank harus melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah terutama mengenai jumlah / nilai fasilitas kredit, struktur kredit, rate dan kecepatan waktu penyelesaian kepada nasabah.

1.2. Manajemen dan officer bank harus lebih tanggap terhadap fenomena banyaknya nasabah yang pindah atau take over ke bank lain dengan lebih persuasif terhadap nasabah, lebih mengerti akan kebutuhan bisnisnya sehingga niat nasabah yang akan pindah ke bank lain bisa diantisipasi sejak dini dan mengurungkan niat tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

2.1. Penelitian mendatang disarankan tidak hanya faktor kepercayaan, kepuasan dan loyalitas saja namun dapat menambahkan variabel lain yang disesuaikan dengan kondisi tempat penelitian dengan variabel yang lain misalnya

terhadap para deposan yang memiliki dana besar (nasabah priority) yang telah lama dananya mengendap dalam satu bank.

2.2. Penelitian mendatang disarankan untuk membedakan respondennya berdasarkan faktor demografi, geografi, budaya setempat jenis usaha/bisnis responden sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

2.3. Penelitian mendatang bisa menggunakan responden dari bank-bank devisa lain misalnya bank asing, bank syariah atau bank milik pemerintah (BUMN).

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariq, Nadia Moussaoui, 2009 *The Main Antecedent of Loyalty in Moroccan Banking Sector. International Journal Bussiness and Management*.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1998. The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9
- Anwar Sanusi, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Babin, J. Barry.*et al.*, 2005,"*Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*", The Journal of Services Marketing, Vol. 9, No.3, p.133-139.
- Barnes, James G, 2003. "Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers,"*Managing Service Quality*, Vol.13
- Cengiz dan Yayla, 2007, " *The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication : Evidence from accounting Offices in Turkey*". Journal of Innovative Marketing, Vol 3. No. 4, p. 73-82.
- David Martí'n-ConsuegraDepartment of Marketing, University of Castilla-La Mancha, Ronda de Toledo,Ciudad Real, Spain, andFerdinand, Augusty, 2005, "*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*" Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dharmesta, Swastha dan Handoko T. Hani, 2000, *Behaviour*. Edisi ke Empat, Yogyakarta : BPFEUGM
- Donney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, 1997. "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61
- Fandy Tjiptono, 1997, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service (TQS)* Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- _____, 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

Ghozali, Imam, 2007, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Badan Penerbit
Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, Joseph.F.,*et al.*,1998. *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education International,
Prentice Hall, Fifth edition.

Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Hotman Panjaitan, 2011, *Strategi Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, Surabaya : PT.Revka Petra Media

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : KENCANA Prenada Media Group.

Kumar, Anand, *et al.*,2001,”*Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight*”, *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 14,ABI/INFORM Global, p 14-26.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.

Lapierre, J. (2000). “customer-perceived value in an industrial context”, *Journal ofBusiness &Industrial marketing*, Vol. 15, No. 2/3, pp. 122-140.

Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : SalembaEmpat.

Luis V. Casalo, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu, 2008. *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 399-417.

Lovelock, Christopher, 2004, *Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat, Jakarta : PT. Indeks.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship
Marketing,”*Journal of Marketing*, Vol. 58

- Oliver, RL., 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concepts," *Advances Service Marketing Management*, Vol 2.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Spreng, R., S.B. MacKenzie and R.w. Olshavsky, 1996, "A Re-Examination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, hal 15-32
- Sugiyono, 2003 *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2008, *Perilaku Nasabah : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Wirtz, Jochen and Patricia Chew, 2002, "The Effects of Incentives, Deal proneness, satisfaction and tie strength on Word of Mouth Behaviour", *international Journal of Service Industry Management*, 13, 2; ABI/INFORM Global, pg 141-162.
- , 2008, "Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* . Second Edition. Boston : McGraw Hill Book Co.
- Zeithaml, V.A. and M.J.Bitner, 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rded, Boston: McGraw-Hill/Irwin